

EFFECTOS MARCO: DEFINICIÓN Y CLASIFICACIÓN

Rodrigo Albano Sosa¹

Facultad de Psicología y Psicopedagogía, Universidad del Salvador

Resumen

Se define al efecto marco como la discrepancia en las respuestas proporcionadas por los sujetos según una tarea determinada se presente desde un marco positivo o desde un marco negativo. A menudo la definición del efecto marco ha sido confusa, debido a esto, se propone revisar la definición y clasificación propuesta por Piñón y Gambara en un estudio previo de revisión. Se presentan y discuten los hallazgos de un estudio meta-analítico. Se concluye que actualmente el efecto marco presenta una definición más precisa que cuenta con apoyo empírico y es aceptable desde un punto de vista conceptual.

Palabras clave: cognición, pensamiento, efecto marco, sesgos, heurísticos.

Introducción

El efecto marco es un sesgo cognitivo descubierto y estudiado por el programa de investigación propuesto hace varias décadas por Amos Tversky y Daniel Kahneman (2003). Se ha destacado la relevancia de este fenómeno psicológico en diversos contextos tales como la economía (Park, 2000), la política (Druckman, 2001; Fernández Álvarez, 2003), la medicina (Gurm & Litaker, 2000; Shilo, Jaffe, Ben-Neria & Sagi, 2001), el marketing (Braun, Gaeth & Levin, 1997; Smith & Berger, 1998). Debido al hecho de que la definición del efecto marco ha sido confusa, entendiéndolo generalmente como a un subtipo de los diferentes efectos marcos, el presente artículo propone revisar la definición y clasificación del efecto marco propuesta por Piñón y Gambara en un estudio meta-analítico realizado hace pocos años (2005). Se considera que tal revisión cuantitativa del estado-del-arte permite lograr mayor claridad conceptual debido a la moderación de las opiniones personales de los expertos que

¹ Contacto: Instituto de Investigaciones Psicológicas de la Universidad del Salvador (IIPUS). Marcelo T. de Alvear 1314 (C1058AAV), Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. Tel: (011) 4813-3404. Email: odososa_88@hotmail.com

caracteriza a las revisiones narrativas. Tal beneficio teórico se logra mediante la consideración del tamaño del efecto del fenómeno bajo estudio. Para el presente caso se emplea la diferencia estandarizada de medias denominada d de Cohen.

Definición: efecto marco

En el efecto marco se presenta a los sujetos una tarea expresada desde un marco positivo, y otra tarea formalmente idéntica pero semánticamente manipulada desde un marco negativo. El efecto marco se define entonces como las variaciones de respuesta que producen los sujetos según que la información de una tarea se les presente desde un marco positivo o desde un marco negativo.

Clasificación del efecto marco

Se ha propuesto clasificar al efecto marco en tres diferentes tipos: el marco de riesgo, el marco de atributo y el marco de objetivo (Piñón & Gambara, 2005). En el contexto de la investigación actual sobre psicología del pensamiento, esta clasificación será tratada operacionalmente, es decir, considerando los criterios de medición u obtención de indicadores empíricos. Este criterio pragmático difiere de las definiciones conceptuales y resulta priorizado por Piñón y Gambara (2005) por su interés experimental.

En el *marco de riesgo* se presenta a los sujetos determinada situación desde un marco positivo (por ejemplo: vivir, ganar, etc.) y se ofrece la misma situación desde un marco negativo, (por ejemplo: morir, perder, etc.). El énfasis en la toma de decisión recae en elegir entre dos alternativas independientes, comparando lo que se gana y lo que se pierde con cada una. El marco de riesgo se refiere entonces a como los sujetos eligen la opción segura desde un marco positivo, es decir que hay aversión al riesgo, y como, en cambio, los sujetos eligen la opción de riesgo cuando la tarea se les presenta desde un marco negativo, indicando que desde este marco los sujetos prefieren la búsqueda de riesgos.

Este tipo de marcos ha sido ejemplificado por Tversky y Kahneman (1981) desde el problema de la enfermedad asiática: ante la posibilidad del brote de una enfermedad procedente de Asia se proponen dos soluciones, el programa A, donde se salvaran 400 personas, y el programa B, en donde hay un tercio de probabilidad de que se salven todas las personas, y dos tercios de probabilidad de que no se salve ninguna. Ante esta

presentación desde un marco positivo la mayoría de los sujetos eligen la opción A, indicando aversión al riesgo.

A otros encuestados se les presenta la misma situación pero los programas se presentan desde un marco negativo. En el programa A morirán 400 personas, y en el programa B, hay una probabilidad de un tercio de que no muera nadie y una probabilidad de dos tercios de que mueran todas las personas. Presentado de esta manera el problema, la mayoría de los sujetos eligen la opción B, prefiriendo la búsqueda de riesgo.

En el *marco de atributo* se presenta a los sujetos determinado atributo (objeto o evento) desde un marco positivo (por ejemplo: éxito, alimento bajo en grasa, etc.) y se les ofrece el mismo atributo desde un marco negativo (por ejemplo: fracaso, alimento alto en grasa, etc.). El marco de atributo se refiere entonces a la discrepancia en la producción de la respuesta de los sujetos cuando evalúan un atributo dado en forma positiva con mayor grado de atracción y como evalúan un atributo dado en forma negativa con menor grado de atracción. El marco de atributo a diferencia del marco de riesgo no involucra la manipulación de riesgos. El objetivo de la tarea consiste en evaluar la aceptación de determinado ítem. Un ejemplo del marco de atributo es ofrecido por Levin y Gaeth (1988). Ellos hallaron que la carne picada se considera más sabrosa cuando se la presenta desde una valencia positiva, 75% carne magra, que en cambio cuando se la menciona desde un marco negativo como un 25% de grasa.

En el *marco de objetivo* se presenta a los sujetos un mensaje dado desde un marco positivo (por ejemplo: oportunidad de obtener una ganancia o evitar una pérdida) y otro mensaje igual pero dado desde un marco negativo (oportunidad de no obtener una ganancia o sufrir una pérdida). Entonces se define al marco de objetivo como la diferencia de impacto persuasivo entre el mensaje dado en forma positiva y el mensaje dado de manera negativa.

Lo importante en esta clasificación es cuál es el marco más poderoso para persuadir a los sujetos. Mientras que en el marco de riesgo y en el marco de atributo el ítem se define desde una valencia positiva o negativa, en el marco de objetivo la valencia siempre será positiva o negativa. Por ejemplo: menores posibilidades de detectar un tumor contra mayores posibilidades de detectar un tumor.

Hallazgos meta-analíticos

En el estudio meta-analítico realizado por Piñon y Gambara (2005) se han hallado diferentes tamaños del efecto, medidos mediante la d de Cohen para la clasificación propuesta de los marcos de riesgo, marco de atributo y marco de objetivo. El marco de riesgo obtuvo un tamaño del efecto de $d=0.437$, lo cual indica un efecto próximo a mediano. En el marco de atributo se halló una $d=0.260$, el cual refiere a un efecto pequeño. Por último en el marco de objetivo se obtuvo una $d=0.444$, es decir, se obtuvo un efecto mediano. Estos resultados indican que el efecto marco es un fenómeno robusto por haber sido hallado en una importante colección de estudios experimentales.

Discusión y conclusiones

El efecto marco se entiende como la variación en las respuestas que produce un sujeto en la realización de determinada tarea según la información de la tarea se ofrezca desde un marco positivo o se proporcione desde un marco negativo. En el marco de riesgo la tarea de elegir entre dos opciones independientes produce que los sujetos elijan la opción segura cuando el marco es positivo, y en cambio, la opción de riesgo cuando el marco es negativo. El marco de atributo se refiere a la discrepancia que producen los sujetos al evaluar un atributo según este se presente desde un marco positivo o desde un marco negativo. El marco de objetivo se focaliza en la diferencia en la capacidad de persuasión según el mensaje se da desde un marco positivo o desde un marco negativo. Los tamaños del efecto hallados fueron similares para el marco de riesgo 0.437 y el marco de atributo 0.444, indicando un efecto mediano. El marco de atributo obtuvo un tamaño del efecto de 0.260, expresando un efecto pequeño.

Se han propuesto modelos explicativos del efecto marco desde una teoría costo-beneficio no considerada en este artículo (González et al., 2005) por no afectar la taxonomía propuesta por Piñon y Gambara (2005). Tal clasificación ha promovido un avance en el estudio del efecto marco. Actualmente, tal fenómeno es definido de manera más precisa y se ha propuesto una taxonomía que cuenta con evidencia empírica, además de ser coherente a nivel conceptual. La cuantificación del efecto marco mediante la d de Cohen permite, adicionalmente, una amplia posibilidad de comparación entre diferentes estudios por fundarse en una medida estandarizada.

Bibliografía

- Álvarez López, I. (2004). *Los usos estratégicos del framing*. Madrid.
- Braun, K.A., Gaeth, G.J. and Levin, I.P. (1997). Framing effects with differential impact: the role of attribute salience. *Advances in Consumer Research*, 24, 405-411.
- Druckman, J.N. (2001). On the limits of framing effects: who can frame? *The Journal of Politics*, 63(4), 1041-1066.
- González, C., Dana, J., Koshino, H. y Just, M. (2005). The framing effect and risky decisions: Examining cognitive functions with fMRI. *Journal of economic psychology*, 26, 1-20
- Gurm, H.S. and Litaker, D.G. (2000). Framing procedural risks to patients: is 99% safe the same as a risk of 1 in 100? *Academic Medicine*, 75(8), 840-842.
- Kahneman, D.(2003). Mapas de racionalidad limitada. *Revista Asturiana de Economía*, 28, 181-225.
- Park, E.-S. (2000). Warm-glow versus cold-prickle: a further experimental study of framing effects on free- riding. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 43, 405-421.
- Piñon, A., Gambara, H. (2005). A meta-analytic review of framing effect: risky, attribute and goal framing. *Psicothema*, 17, 325-331.
- Shiloh, S., Jaffe, N., Ben-Neria, Z. and Sagi, M. (2001). Framing of prenatal screening test results and women's health-illness orientations as determinants of perceptions of fetal health and approval of amniocentesis. *Psychology and Health*, 16, 313-325.
- Smith, G.E. and Berger, P.D. (1998). Different message-framing for different direct response marketing goals: choice versus attitude formation. *Journal of Interactive Marketing*, 12(2), 33-48.